



**You have downloaded a document from**  
**RE-BUŚ**  
**repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu

**Author:** Stanisław Michalczyk

**Citation style:** Michalczyk Stanisław. (2009). Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 17-33). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

*Stanisław Michalczyk*

## Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu

### 1. Problemy terminologiczne

Terminy: „mediatyzacja” oraz pokrewny mu czy wręcz niekiedy utożsamiany z nim — „medializacja” zrobiły w ostatnich latach ogromną karierę w nauce o komunikowaniu (masowym). Są używane i analizowane w obszarze zarówno angielsko-, jak i niemieckojęzycznym. Także w nauce polskiej znalazły swoje należne miejsce, mając zastosowanie w badaniach i analizach współczesnych procesów komunikacyjnych, w kontekście różnych sfer życia społecznego: polityki, ekonomii, kultury czy sportu. Terminy, o których mowa, nie są jednakowo rozumiane i stosowane, zawierają w sobie sporo niejasności i wieloznaczności, co wynika nie tylko z ich etymologii i niuansów tłumaczeniowych, ale przede wszystkim z ich nowości w obecnym rozumieniu w naszym języku i braku całościowych koncepcji interpretacyjnych. W języku angielskim używa się najczęściej pojęć *mediation*, *mediating*, *mediated* (np. *politics*, *political communication and the public sphere*, *politics in mediated societies*). Niekiedy stosuje się też szerszy termin *mediated democracy*, definiowany jako stan, w którym media nie tylko przekazują podstawową wiedzę o polityce, ale też same są jej ważnym podmiotem<sup>1</sup>. W języku niemieckim funkcjonują głównie 2 pojęcia:

---

<sup>1</sup> W *Słowniku wyrazów obcych PWN* (Warszawa 1980) znajduje się następujące wyjaśnienie terminu „mediatyzacja” (łac. *mediatus* = pośredni): a) w cesarstwie rzymsko-niemieckim — przejście władzy zwierzchniej, sprawowanej bezpośrednio przez cesarza nad danym terytorium, osobą lub grupą ludności, na innego władcę podległego cesarzowi; b) w początku XIX wieku — przekształcenie udzielnych książąt niemieckich z samodzielnych członków Związku Państw Niemieckich w członków podległych innemu, większemu państwu niemieckiemu, z zachowaniem praw i przywilejów przysługujących panującym (s. 462). Natomiast termin „mediacja” (łac. *mediatio*) rozumie się tam jako pośredniczenie w sporze mające na celu ułatwienie stronom dojścia do porozumienia (ibidem). Termin „medialny” (łac. *medialis*) według tegoż źródła oznacza: a) środkowy, b) łatwo ulegający hipnozie, nadający się na medium, c) dotyczący strony zwrotnej czasownika (ibidem). Według

*Mediatisierung* oraz *Medialisierung*, a różni autorzy preferują albo pierwsze, albo drugie. W naszej rodzimej nauce najczęściej występuje termin „mediatyzacja”. W artykule niniejszym próbujemy dokonać medialno-teoretycznej rekonstrukcji i opisać znaczenia tychże pojęć oraz towarzyszących im zjawisk i procesów.

Najogólniejszą definicję terminu *mediation* znajdujemy w książce *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. Autorzy, powołując się na *Webster's New World Dictionary, Third Collegiate Edition*, proponują czteroaspektowe rozumienie pojęcia.

Po pierwsze, pierwotny termin *medium* oznacza „coś pośredniego” (*something intermediate*), rzecz pośrednią, dzięki której produkowane są znaczenia i efekty. Najstarsza interpretacja tego pojęcia związana jest z „zajmowaniem pozycji środkowej” lub „pośredniczeniem” w sporze pomiędzy przeciwnikami w celu załagodzenia sporu. W tym kontekście np. można mówić o mediacji pomiędzy pracodawcami a pracownikami, burżuazją a proletariatem. Podobnie, w doktrynie chrześcijańskiej mediacja (*mediation*) oznacza rolę Chrystusa pośredniczącego pomiędzy Bogiem a ludźmi. Zatem pierwsza definicja terminu *mediation* kładzie nacisk na pośrednictwo w różnych zjawiskach i procesach.

Po drugie, *mediation* oznacza pewną opozycję między pośrednim a bezpośrednim, między prawdziwym a nieprawdziwym, np. kiedy zestawiamy (porównujemy) świat mediów ze światem prawdziwym (obiektywną rzeczywistością) lub gdy myślimy, że istnieje różnica między obiektywną wiedzą a tą, która została przekazana w „skrzywiony” sposób m.in. na skutek takich a nie innych interesów jakiejś partii. To znaczenie sugeruje zatem, że jakaś wiedza została przekazana tendencyjnie, stronnictwo lub została ukształtowana przez mediatora oraz może być skonstrastowana z informacją bezpośrednią i obiektywną.

Po trzecie, *mediation* jako pojęcie bardziej współczesne łączy 2 poprzednie znaczenia, uosabiając pewną przestrzeń pomiędzy tym, co indywidualne (wewnętrzne), a tym, co ogólne (zewnętrzne). Ta przestrzeń to przestrzeń doświadczania, interpretacji i znaczenia (*sensu*). Innymi słowy, definicja *mediation* sugeruje, że nasze pojmowanie rzeczywistości jest zawsze ukształtowane przez doświadczenie oraz interpretację sensu rzeczy, które znajdują się między nami a rzeczywistością.

Po czwarte, pojęcie *mediation* odnosi się do formalnych relacji, które łączą wcześniej niepołączone działania lub ludzi, np. związek między producentem a konsumentem lub też związek między nadawcą wiadomości a odbiorcą (jak wiadomości i przekazy są transmitowane od jednej osoby do drugiej).

Wskutek wieloznaczności analizowanego terminu, wieloznaczne także staje się samo pojęcie komunikacji, gdyż zawiera w sobie wszystkie 4 znaczenia, tj.:

---

*Encyklopedii Powszechnej PWN* (T. 3. Warszawa 1985), „mediatyzacja” to w stosunkach feudalnych forma pośredniej zależności ludności państwa od monarchy — król rządził jedynie przez swych bezpośrednich lenników (wasali); podporządkowanie sobie przez książąt rycerzy i miast — niegdyś bezpośrednio zależnych od króla — było jedną z przyczyn słabości władzy królewskiej (s. 51). Zatem widać wyraźnie, iż analizowany termin uległ znacznej ewolucji, tracąc praktycznie swe dawne rozumienie. Dziś wiążemy go raczej ze środkami komunikowania masowego.

pojednanie lub wstawiennictwo (pośrednictwo), różnicę pomiędzy rzeczywistością a jej odbiciem lub określoną interpretację rzeczywistości, przestrzeń możliwej interpretacji pomiędzy tematem a rzeczywistością oraz związek pomiędzy uczestnikami komunikacji. Ta złożoność rodzi często sprzeczności w wyjaśnianiu efektów komunikacji w społeczeństwie, ale pomaga również w zrozumieniu samego procesu komunikacji<sup>2</sup>.

Jak zauważa Winfried Schulz, termin *Mediatisierung* może budzić nieporozumienia z 3 powodów. Oprócz wspomnianych już konotacji historycznych dotyczących relacji politycznych w okresie feudalizmu i jeszcze w XIX wieku, termin ten jest fonetycznie podobny do terminu *mediation*, który sugeruje neutralną mediację w rozwiązywaniu konfliktów. Wreszcie też może on być kojarzony z systemem pośrednictwa decyzyjnego we współczesnej demokracji. Dlatego właśnie badacz ten opowiada się za używaniem terminu *Medialisierung*, który jego zdaniem lepiej oddaje istotę relacji między mediami a społeczeństwem we współczesnym społeczeństwie medialnym i uwypukla zmiany zarówno w mediach, jak i w społeczeństwie. Natomiast inny badacz, Thomas Steinmaurer proponuje rozróżnienie następujące: mediatyzacja (*Mediatisierung*) oznacza coraz bardziej zagęszczającą się sieć między mediami a społeczeństwem, natomiast medializacja (*Medialisierung*) to kontaminacja (zmieszanie, skażenie) społeczeństwa treściami medialnymi<sup>3</sup>. Termin „medializacja” jest zdaniem Schulza technicznie bardziej odpowiedni, bardziej ekskluzywny i nie rodzi tylu wieloznaczności w obrębie nauki. W niniejszym artykule traktujemy zamiennie obydwa terminy. W omawianiu różnych koncepcji zachowujemy jednak terminologię używaną przez ich twórców (autorów).

## 2. Medializacja w perspektywie funkcjonalnej

Perspektywa funkcjonalna zakłada wyjaśnienie istoty mediów i ich społecznych funkcji. Pomijając omawianie szczegółowych sporów toczonych w latach

<sup>2</sup> L. Grossberg, E. Wartella, D.C. Whitney, J.M. Wise: *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. London 2006, s. 16—17. Szerzej na temat mediatyzacji polityki, komunikowania politycznego i sfery publicznej, zob. *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Eds. W. Bennett, R.M. Entman. Cambridge 2005. Autorzy w ramach tego problemu omawiają m.in. następujące zagadnienia: *Democracy and the Public Sphere* (part 1), *Citizens, Consumers, and Media in Transition* (part 2), *Mediated Political Information and Public Opinion* (part 3), *Mediated Campaigns* (part 4), *Citizens: Present and Future* (part 5).

<sup>3</sup> W. Schulz: *Medialisierung. Eine medientheoretische Rekonstruktion des Begriffs*. Erlangen-Nürnberg 2004 (powielony maszynopis w posiadaniu autora); Th. Steinmaurer: *Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell*. In: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Hrsg. M. Behner, F. Krotz, R. Stöber. Wiesbaden 2003, s. 103—199.

90. XX wieku, dotyczących istnienia lub nieistnienia teorii medium (mediów), zauważmy przede wszystkim, iż media są produktami kulturowymi służącymi społecznej komunikacji<sup>4</sup>. Dzięki nim zostają przewyżczone naturalne granice ludzkiej komunikacji mającej ograniczenia przestrzenne i czasowe. W wyjaśnianiu istoty medializacji celowe jest wyodrębnienie 3 funkcji mediów: a) funkcji łączącej, b) funkcji semiotycznej oraz c) funkcji ekonomicznej. Ich wypełnianie to jednocześnie realizacja komunikacji. Ta zaś jest spełniona wówczas, gdy istnieje minimum wspólnotowości między komunikatorem a odbiorcą. Zauważmy, że termin „komunikacja” pochodzi od łacińskiego słowa *communis*. Wspólnotowość lub porozumienie jest zaś rezultatem transmisji (przenoszenia) znaczeń za pomocą znaków, a w przypadku komunikowania masowego także za pomocą zorganizowanego systemu pracy i systemu organizacyjno-instytucjonalnego (masowa produkcja znaków i ich masowy „transport”). Wymienione 3 funkcje rozpatrzmy z punktu widzenia komunikowania masowego.

**Funkcja łącząca**, zwana także *Relay-function*, ma charakter podstawowy. Media łączą przestrzennie i/lub czasowo rozdzielonych partnerów komunikacyjnych, co dzieje się dzięki użyciu telefonu, słuchaniu radia i wykorzystywaniu innych technik elektronicznych lub optyczno-elektronicznych. Techniki te umożliwiają przenoszenie znaczeń od nadawcy do odbiorcy. Media w postaci np. książki, gazety, płyty gromadzą i archiwizują też wiadomości, przewyżając w ten sposób granice przestrzeni i czasu. Umożliwia to przekazywanie wiedzy następnym pokoleniom. Istotną konsekwencją omawianej funkcji jest poszerzanie horyzontów ludzkich doświadczeń, np. doświadczeń geograficznych, społecznych, historycznych (Denis McQuail nazywa ten proces *mediating metaphors*). Media, będąc swoistym „oknem na świat” lub „lustrem rzeczywistości”, tworzą kontakt z rzeczywistością społeczną, a odbiorcom ofiarują specyficzny dostęp do wydarzeń i stanów rzeczy. Powstaje zatem pewna zmediatyzowana rzeczywistość, którą można nazwać rzeczywistością medialną w tym sensie, iż „udaje” lub „imputuje” rzeczywistość. Rzeczywistość medialna jest pewną mieszaniną, produktem logiki medialnej, jest rzeczywistością „wykrzywioną” lub też — można powiedzieć — „rzeczywistością drugiej ręki”, jak to zauważył już Walter Lippmann w latach 20. XX wieku.

Prawidłowe rozumienie *Relay-function* zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt procesu łączenia. Media stanowią mianowicie pewne forum dyskursu społecznego, co pozwala na przełamanie nie tylko dystansu czasowo-przestrzennego, lecz także dystansu społecznego i kulturowego. Omawiana funkcja we współczesnych masowych demokracjach prowadzi do tworzenia się medialnej opinii publicznej. Rodzi to pewną negatywną konsekwencję: zmedializowana rzeczywistość może prowadzić do powstania zwyrodniałej medialnej opinii publicznej — zwyrodniałej, bo

<sup>4</sup> Do teorii medium (mediów) sporo cennych uwag wniósł Joshua Meyrowitz. Zob. np. J. Meyrowitz: *Medium Theory*. In: *Communication Theory Today*. Eds. D.J. Crowley, D. Mitchell. Cambridge 1995, s. 50—77; J. Meyrowitz: *Multiple Media Literacies*. „Journal of Communication” 1998, no. 48 (Winter), s. 98—108.

niebędącej prawdziwym obrazem opinii publicznej jako takiej. Pisali już o tym zarówno Jürgen Habermas, jak i Jürgen Gerhards. Medialna opinia publiczna jest empirycznie mierzalna i opisywalna przez analizę zawartości, która może ukazać strukturę tematów i sposób ich przedstawiania. Dzięki niej scharakteryzować można też stopień wykrzywienia (*bias*) rzeczywistości medialnej. U podstaw problemu *bias* leżą zasady i reguły selekcji, czyli tzw. filtrowanie treści przez dziennikarzy (wymiar subiektywny) oraz różne uwarunkowania produkcji (przymus czasowy, reguły finansowe, wykształcenie nadawców — czynniki obiektywne). Nie bez znaczenia są różne, często sprzeczne interesy polityczne szeroko pojętych nadawców — dziennikarzy, dysponentów, organizacji medialnych itd.

**Funkcja semiotyczna.** Właściwością mediów jest umiejętność kodowania treści i transmisja tychże kodów. Wiąże się to z umiejętnością dekodowania po stronie odbiorców, co umożliwia porozumiewanie się partnerów. Mówiąc prościej: informacje muszą być słyszalne lub widzialne oraz jednocześnie postrzegane przez odbiorców. Medialne kodowanie informacji można nazwać formatem. Ma on ustalone reguły, które uzewnętrzniają się w postaci napisanych i wydrukowanych tekstów. Teksty są uporządkowane i cechują się określonym sposobem ich kodowania. Przejawia się to w tworzeniu określonych gatunków, rodzajów, stylów i form, przy czym istnieją różnice między formami pisanymi i mówionymi. Współczesne media audiowizualne wykorzystują różne formy mieszane, czy też — można powiedzieć — są kombinacją kilku form. Formatowanie treści według specyficznych zasad, czyli — mówiąc prościej — sprowadzanie treści medialnych do wspólnego mianownika jest ważnym aspektem medializacji. Stawia w pozycji uprzywilejowanej komunikatora, który potrafi narzucić interpretację treści odbiorcy oraz wyznacza taką a nie inną reprezentację rzeczywistości. Kodowanie medialne nie jest bowiem treściowo neutralne, lecz jest transportem interpretacji. W każdym z mediów odbywa się to inaczej i każde medium posiada swój specyficzny *bias*. W przeszłości problemy te rozpatrywano w ramach *mediation theory*, tworzonej m.in. przez Gary'ego Gumperta, Roberta Cathcarta, czy Timothy'ego Meyera. Autorzy ci podkreślali, że cechą charakterystyczną wszystkich mediów jest specyficzny sposób kodowania będący wynikiem istnienia tzw. logiki medialnej, która wyciska swoje piętno na sposobie produkcji i prezentacji przekazów. Typowym przykładem są treści polityczne we współczesnych mediach informacyjnych. Mechanizm ten rodzi dwojakiego rodzaju skutki: po pierwsze, przedstawiana rzeczywistość ujmowana przez specyficzny sposób formatowania medialnego ma charakter pasywny i po drugie, aktorzy społeczni (polityczni) kierują się w swych działaniach nie rzeczywistymi wymaganiami społecznymi a logiką medialną obliczoną np. na wydarzenia medialne lub pseudo-wydarzenia<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Szerzej zob. H.M. Kepplinger: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Przekł. A. Kozuch. Kraków 2007; H.M. Kepplinger: *Mediatization of Politics. Theory and Data*. „Journal of Communication” 2002, no. 4 (52), s. 972—986.



**Funkcja ekonomiczna.** Media masowe to nie tylko technika pojmowana zarówno w szerokim sensie antropologicznym, jak i w wąskim jako narzędzie transmisji znaków, lecz także instrument masowej produkcji przekazów przeznaczanych na sprzedaż. Media to zatem rodzaj przemysłu, typ dużej organizacji społecznej. Wewnątrz nich można wyróżnić 2 główne sposoby postępowania: standaryzację i podział pracy. Już rzemieślniczy sposób produkcji ujawnił, iż chodzi o wyprodukowanie w ten sam sposób dużej liczby takich samych egzemplarzy, przy produkcji których zatrudniona jest spora liczba osób (zecerzy, korektorzy, drukarze). Standaryzacja i podział pracy prowadzą do tzw. efektu skali, czyli do obniżki jednostkowego kosztu przy rosnącej ilości produkcji końcowej. Ma to swój wymiar ekonomiczny i zapewnia jednocześnie nie tylko rozwój całego sektora medialnego, ale też wpływa korzystnie na rozwój innych gałęzi. Multiplikacja zostaje wzmocniona dzięki digitalizacji, a dystrybucja internetowa poszerza zasięg społeczny i jeszcze bardziej obniża koszty. Popyt na media zwiększa się wraz z ich udoskonalaniem i przejmowaniem przez nie nowych technologii. Wzmacniany jest również przez odpowiednie działania marketingowe i reklamę. Branża będąca nośnikiem reklamy sama w nią inwestuje. Ekonomizacja zapewnia dalszy rozwój produkcji przekazów, które ze swej strony przenikają wszystkie obszary społeczne, tworząc świat symboli. W tym kontekście ludzie są skazani na medializację będącą jądrem zależności medialnej. Pokazują to także inne modele, np. *agenda-setting*, teoria kultuwyacji, teoria spirali milczenia.

Pojęcie medializacji zwraca uwagę na wzajemny związek między zmianami społecznymi a zmianami medialnymi. Schulz widzi ich istotę w 4 równoległych procesach: ekstensji (rozprzestrzenianiu się), substytucji (zastępowaniu), amalgamacji (łączeniu) oraz akomodacji (przystosowaniu). Niezaprzeczalna jest tendencja do rozszerzania się funkcji mediów, a zarazem ich możliwości. Postęp w tej dziedzinie ciągle ulepsza możliwości transmisyjne i archiwizujące, co bezpośrednio wpływa na charakter współczesnej komunikacji, również na polu manipulacji i demagogii. Następuje zastępowanie autentycznych kontaktów społecznych i wydarzeń zdarzeniami sztucznymi i medialnymi. Dotyczy to również sfery politycznej, co może być szczególnie groźne i może rodzić zniechęcenie do polityki ze strony obywateli. Substytucja i ekstensja współistnieją. Rozszerza się zakres doświadczeń symbolicznych, a wydarzenia nie-medialne zastępowane są medialnymi. Telefon i e-mail zastępują lub przyspieszają komunikację interpersonalną, telewizja natomiast zajmuje czas rozmów rodzinnych, jednak warto zauważyć, że dostarcza też tematów do takich rozmów.

Amalgamacja oznacza zlewanie się ze sobą aktywności medialnej i nie-medialnej. To proces, o którego istnieniu ludzie często nie mają pojęcia. Korzystanie z mediów jest istotną częścią codzienności, sfery zawodowej, życia gospodarczego, kultury, polityki i opinii publicznej. Radia słucha się podczas jazdy samochodem, gazety czyta w tramwaju, a telewizję ogląda się podczas spożywania kolacji. Zatem media pełnią specyficzne funkcje w naszym codzien-

nym życiu, stanowią o jego „zanieczyszczeniu” zarówno w pozytywnym, jak i negatywnym tego słowa znaczeniu. Proces akomodacji polega na stopniowym dopasowywaniu się jednostki i społeczeństwa do zmian wynikłych z ekstensji, substytucji i amalgamacji. Jest to specyficzna postawa wobec zmian medialnych, wyrażająca się w ich akceptacji i uznaniu sfery medialnej za istotną część życia. Trend długofalowy polega na coraz silniejszym postrzeganiu mediów jako rozrywki, szczególnie w grupach społecznych o niższym poziomie doświadczenia i wśród ludzi młodszych. Podsumowując: medializacja to dalszy rozwój indywidualnych i społecznych medialnych zdolności komunikacyjnych; nie jest jednak do końca jasne, jakie następstwa ona niesie. Głównym niebezpieczeństwem jest możliwość pogłębiania się zniekształcania obrazu świata i rzeczywistości, a w konsekwencji też opinii publicznej będącej w coraz większym stopniu opinią medialną.

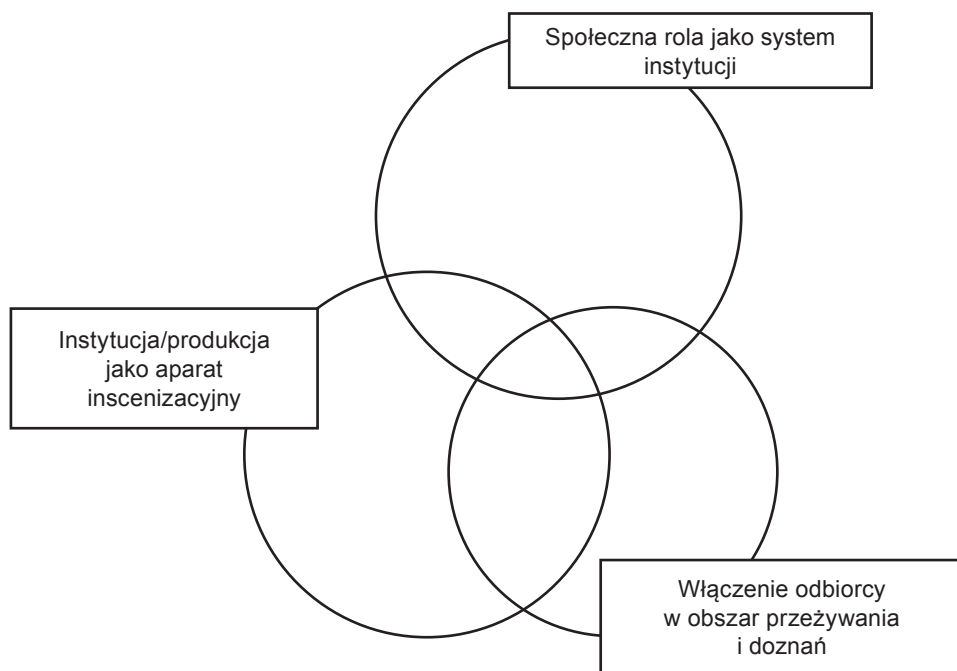
Podsumowaniem powyższych konstatacji jest wskazanie na 3 płaszczyzny charakterystyki mediów przedstawione przez Friedricha Krotza. Proponuje on ich rozumienie jako systemu instytucji pełniących określone role społeczne, jako narzędzia wciągającego odbiorców w obszary przeżyć i doznań oraz jako instytucji będącej swoistym aparatem inscenizacji (rys. 1).

### 3. Mediatyzacja jako metaproces społeczny

Obecnie, głównie za sprawą Friedricha Krotza, przyjęło się traktować mediatyzację jako pewien zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i zmian społecznych oraz kulturowych<sup>6</sup>. Na tej bazie zbudowana została teoria mediatyzacji próbująca opisywać oraz wyjaśniać istotę i charakter tegoż (meta)procesu. Opiera się ona na kilku тезach zasadniczych. Przyjmuje w pierwszej kolejności założenie, że człowiek jako istota społeczna w sposób naturalny wykorzystuje cały kompleks różnych form komunikacji, na które zresztą jest skazany. Komunikacja stanowi źródło wiedzy potrzebnej mu do ogólnego funkcjonowania. Obok mowy bezpośredniej, mimiki, gestów wykorzystuje się jeszcze media, które modyfikując komunikację, zmieniają jej zasady, tworząc tym samym podłoże do ogólniejszych zmian społecznych i kulturowych. Obecnie ludzkość żyje w okresie dramatycznych zmian kształtujących społeczeństwo medialne (społeczeństwo mediów), którego istotą jest metaproces mediatyzacyjny. Pojęcie to ma zatem charakter dynamiczny, odzwierciedla proces a nie zamknięty stan.

<sup>6</sup> F. Krotz: *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden 2001; Idem: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden 2007.





**Rys. 1.** Płaszczyzny charakterystyki mediów

Źródło: F. Krotz: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden 2007, s. 89.

Teoria mediatyzacji powinna dać odpowiedź na pytanie: dlaczego oraz jak media i komunikacja będą się dalej rozwijać oraz jakie konsekwencje będzie niośł ten rozwój dla ludzkiej tożsamości, kultury, form wzajemnego współżycia? W przeciwieństwie do teorii medium, teoria mediatyzacji nie ogranicza się do uwzględniania tylko technologii (Harold Innis, Marshall McLuhan), lecz oparta jest na analizie ludzkich form działania społecznego będącego siecią różnorodnych powiązań i relacji. W ramach mediatyzacji można wyróżnić 3 typy komunikacji: a) zmediatyzowane komunikowanie interpersonalne, b) interaktywną komunikację rozumianą jako komunikacja między człowiekiem a „inteligentnym” systemem *hardware/software* oraz c) komunikację masową będącą produkcją oraz odbiorem wystandaryzowanych i ogólnie adresowalnych komunikatów. Każda z tych form jest modyfikacją komunikacji *face-to-face*. Współczesna cyfryzacja rewolucjonizuje stare media i stymuluje ich rozwój, co w połączeniu z nowymi mediami prowadzi do tworzenia się sieci międzymedialnej. Wszystko to wzmacnia mediatyzację.

Z mediatyzacją rozumianą jako proces lub metaproces społeczny łączą się 3 zasadnicze paradygmaty dobitnie pokazujące jej odniesienia i konteksty. Są to: paradygmat codzienności, paradygmat życia w świecie symbolicznym oraz paradygmat: media a zmiana społeczna. Rozpatrzmy je bliżej.

**Paradygmat codzienności.** Życie bez mediów na początku XXI wieku nie jest już możliwe. Codzienność i media są zrośnięte ze sobą, przenikają się wzajemnie. Stosunki między konsumpcją mediów a codzienną praktyką są obustronne. Z jednej strony, codzienna konsumpcja mediów poszerza horyzonty, z drugiej zaś, czyni przeżywanie doznań aktem biernym lub wręcz cofa tzw. pełnię życia. Z mediatyzacją codzienności wiąże się indywidualizacja, czyli samodzielne poszukiwanie przez jednostkę tożsamości, bez oglądania się na tradycyjne instytucje, wartości i wzory ról społecznych. W procesie tym media, a zwłaszcza przewodnie medium, którym jest telewizja, odgrywają istotną rolę. Telewizja staje się forum kulturowym, dostarczając wzorów i lansując określone style życia. Szerzej można powiedzieć, iż media codzienności dostarczają subiektywnych konstrukcji społecznej rzeczywistości. Telewizja ingeruje też w formy życia rodzinnego — integruje bądź dezintegruje rodzinę, wpływa na jej wewnętrzne procesy socjalizacyjne. W tym sensie można mówić także, że telewizja często zastępuje rodzinę.

Media i ich wykorzystanie są w codzienności siłą integrującą. Ich znaczenie nie wynika z ich formy technicznej, lecz z użyteczności i ze zwyczaju posługiwania się nimi. Można sparafrazować w tym momencie myśl M. McLuhana: „medium nie jest przekazem, lecz jest społecznym zastosowaniem”. Jest zatem rytualnie zintegrowane z codziennością. Na przykład, włączenie telewizora czy komputera jest aktem symbolicznym, tak jak wykonywanie innych czynności lub chodzenie do kościoła, wpasowuje się w porządek dnia, dając „ontologiczne bezpieczeństwo”<sup>7</sup>. Media są nie tylko wyrazem naszej kultury, lecz funkcjonują przede wszystkim jako jej materialne wyposażenie (Manuel Castells). To, co wiemy o społeczeństwie i świecie, wiemy dzięki mediom (Niklas Luhmann). Bezpośrednie posługiwanie się mediami w ciągu dnia jest pewnym działaniem społecznym, ponieważ kodowane są w ten sposób relacje i związki ze społeczeństwem i jego życiem, z wydarzeniami i procesami w nim zachodzącymi. Korzystanie z mediów to pewien wzór relacji społecznych. Przykładowo, o istotności, znaczeniu telewizora często świadczy jego ustawienie w mieszkaniu. Zajmuje on przeważnie centralne miejsce w największym pokoju.

Zmediatyzowana codzienność jest w dużym stopniu zbulwaryzowana. Świadczy o tym ogromne zainteresowanie operami mydlanymi, których ekspansja rozpoczęła się z końcem lat 90. XX wieku (zarówno w telewizjach publicznych, jak i prywatnych). Innym przykładem bulwaryzacji są programy typu *talk-show* czy *reality show*. Ich odbiór jest rodzinnie celebrowany, towarzyszy spożywaniu posiłków i wypoczynkowi. Bulwaryzacja w tych przypadkach wiąże się nie tylko z niskim poziomem intelektualnym owego typu programów, lecz z dawaniem społeczeństwu wykrzywionego obrazu rzeczywistości (rzeczywistość serialowa jest

<sup>7</sup> Szerzej pisze na ten temat badacz wpływu mediów na codzienność Roger Silverstone. Zob. R. Silverstone: *Television and Everyday Live*. London—New York 1994.

ubarwiona, a przedstawiane tam sprawy są oderwane od realiów). Niestety, nie lepiej jest pod tym względem z programami informacyjnymi, przy czym chodzi także o informacje zamieszczane w prasie.

Zagadnienie mediatyzacji codzienności obejmuje mediatyzację miejsc publicznych: restauracji, sklepów, dworców, lotnisk, wystaw itd. W miejscach tych ogląda się telewizję lub czyta gazety. Nie bez znaczenia jest ogromny rozwój sieci kin (multikina).

Przejawem mediatyzacji codzienności są powszednie rozmowy rodzinne lub w gronie przyjaciół o treściach przekazywanych przez media. W dużym stopniu zastąpiły one tradycyjne dyskusje „przy stole” poświęcone sprawom rodziny, przyjaciół i znajomych, społeczności lokalnej, religii. Tematy telewizyjne skutecznie wypierają treści i wiedzę zdobywane dzięki własnemu doświadczeniu i obserwacji świata. Rozmowy o mediach pełnią zarówno pozytywne, jak i negatywne funkcje. Z pewnością, z jednej strony, pozwalają poszerzać ogólne horyzonty myślowe, wzbogacają je merytorycznie. Z drugiej strony jednak, odwracają uwagę od istotnych spraw codziennych: zdrowia, pożywienia, kultury, edukacji oraz wprowadzają w obieg treści symboliczne zamiast realnych (mówienie o rzeczach niemających związku z rzeczywistością). W konsekwencji, może to utrudniać dzieciom wejście w świat dorosłych oraz powodować utratę zdolności adaptacyjnych: brak umiejętności sprostania konkurencji, brak logiki praktycznej.

Badacze medioznawstwa zgromadzili sporo materiału empirycznego potwierdzającego powyższe tezy. Najczęściej analizy dotyczyły roli telewizji w codzienności (*TV-Living*). W latach 90. XX wieku w Wielkiej Brytanii British Film Institute przebadał 500 osób w celu zanalizowania kwestii oglądalności telewizji i jej wpływu na życie ankietowanych (lata 1991—1996). Osoby te musiały 3 razy w roku wypełniać dzienniczek, odpowiadając na różne pytania. Badania stanowiły próbę reprezentatywną ludności kraju. Ich efektem było wiele ważnych wniosków. Telewizja strukturyzowała porządek dnia i wytwarzała pewne działania rutynowe. Miało to charakter silny i jednocześnie trwałe (przez całe 5 lat). Odbiór programów informacyjnych łączono najczęściej z jedzeniem posiłków, a zainteresowanie tymi programami było różne w zależności od wieku badanych: mniejsze zainteresowanie wykazywały osoby młodsze. Rodzaj i sposób konsumpcji telewizji zależał w pierwszym rzędzie od tego, gdzie stał telewizor. 90% miało go w pokoju wypoczynkowym, 8% w jadalni, 19% w kuchni oraz 36% w sypialni. W 7% gospodarstw telewizor znajdował się w pokoju dziecięcym. Płeć specjalnie nie różnicowała sposobu odbioru, większe znaczenie miał stan cywilny oraz sytuacja zawodowa. Ilościowy rozrost programów nie miał specjalnego wpływu na korzystanie z telewizji, natomiast znaczenie w tym względzie miało wyposażenie gospodarstwa w magnetowidy pozwalające na indywidualny odbiór programów po wcześniejszym ich zarejestrowaniu. Nie wchodząc w bliższe relacjonowanie wyników, można bez ryzyka popełnienia

błądu powiedzieć, że potwierdzają one dużą rolę telewizji jako istotnej części dnia codziennego<sup>8</sup>.

Rolę mediów w codzienności pokazują niektóre dane statystyczne. Długość rozmów telefonicznych, liczona w minutach, stale rośnie w skali świata. W 1984 r. rozmawiano łącznie 2 mld minut, a w 2002 już ponad 170 mld minut. Roczny wzrost wynosi od 10 do 25%. Według szacunków naukowców z Berkeley University w 2003 r. na świecie było 47 800 stacji radiowych, które rocznie produkowały 70 mln godzin programu. Prawie 21 500 nadawców telewizyjnych emitowało 31 mln godzin programu. W 2002 r. liczba wydrukowanych informacji wynosiła 1600 terabajtów (jeden terabajt to 1000 gigabajtów, 10<sup>12</sup> bajtów), co oznaczało wzrost w porównaniu z 1990 r. o 36%. Zwiększa się także w krajach cywilizowanych dzienny czas korzystania z mediów. Dla przykładu, w Niemczech między 1980 a 2000 r. wzrósł on z 364 minut do 502 minut. Czas słuchania radia wzrósł w tym okresie ze 125 minut do 185 minut. Ogólny czas korzystania z mediów wzrósł w ciągu 20 lat o 45%. Liczba użytkowników Internetu już pod koniec 2005 r. przekroczyła 1 mld, a na początku tegoż roku wynosiła 800 mln. Najdynamiczniej środek ten rozwija się w Ameryce Północnej, gdzie niemal 2/3 ludności korzysta z komunikacji online. W Unii Europejskiej liczba użytkowników wzrosła z 34% w listopadzie 2000 do 44% w czerwcu 2003 r. Zasób informacji na stronach World Wide Web wzrósł w latach 2000—2003 trzykrotnie, do 170 terabajtów. Liczba wysyłanych dziennie e-maili w skali świata w 1999 r. wynosiła prawie 5 mld, w 2002 r. — prawie 15 mld, a w 2006 r. — już 60 mld<sup>9</sup>.

**Paradygmat świata symbolicznego.** Według tegoż paradygmatu człowiek jest mieszkańcem komunikacyjnie konstruowanego świata symbolicznego. Teza ta nawiązuje do koncepcji Norberta Eliasa i jego teorii symbolicznej. Człowiek próbując przezwyciężyć przepaść między sobą a społeczeństwem, tworzy sieć symboli, z którymi wchodzi w subiektywne reakcje. Symbole te mają dlań zatem określone znaczenie w ogólnym postępowaniu i działaniu, przyjmują wymiary realnych znaczeń, realnych obiektów i zdarzeń, stanowią podstawę takiego a nie innego konstruowania sobie świata rzeczywistego. Umiejętność tworzenia symboli odróżnia człowieka od zwierzęcia. Nabywa się ją dzięki komunikacji, która jest biologicznie dana, ale także samodzielnie rozwijana w procesie socjalizacji. System symboli, a szczególnie mowa zapewniają łączność człowieka ze społeczeństwem, ale też odwrotnie: społeczeństwo dzięki nim wchodzi w relacje z jednostką.

Każdy rodzaj komunikacji należy do „praktyki symbolicznej społeczeństwa” i jest zarazem pewną relacją ze znakami (symbolami), mającymi znaczenie dla

<sup>8</sup> Szczegółowo wyniki badań omawia Lothar Mikos, znawca tegoż problemu. Zob. L. Mikos: *Alltag und Mediatisierung*. In: *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Hrsg. L. Mikos, C. Wegener. Konstanz 2005, s. 86—88.

<sup>9</sup> Wszystkie dane za: R. Münch, J. Schmidt: *Medien und sozialer Wandel*. In: *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Hrsg. M. Jäckel. Wiesbaden 2005, s. 204—206. Autorzy powołują się na badania Petera Lymana i Hala R. Variana z Berkeley University.

uczestników komunikacji. Oczywiście, niezbędne jest porozumienie komunikacyjne stanowiące o istocie jej samej. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają materialne (fizyczne) nośniki transportu znaków i symboli oraz stojących za nimi faktów. Pismo, obraz czy dźwięk w telewizorze wysyłają symbole, skuteczniejąc proces komunikacji. Telewizja, radio, gazeta, komputer są zatem instrumentalnym oknem na świat, oknem do opinii publicznej, dzięki któremu rodzina, jednostka ma „wgląd” do innych społeczeństw czy jednostek, włącza się do świata wspólnego myślenia i przeżywania. Skoro media są w stanie przekazywać i rozpowszechniać znaczenia odgrywające istotną rolę w komunikacji (mediatyzacji), trzeba spróbować je opisać. Już Herbert Blumer podkreślał, że znaczenia leżą w sposobach działania, myślenia i mówienia określonych obiektów. Znaczenie nie jest jakimś dodatkiem, swego rodzaju wartością dodatkową jakiegoś obiektu lub jakiegoś symbolu, lecz jest sposobem postrzegania i relacji z tymże obiektem. Dzięki znaczeniu obiekt i symbol w ogóle mogą być jednoznacznie konstruowane. Znaki i symbole są *quasi*-praktyką służącą konstruowaniu znaczeń.

Podsumowując, można powiedzieć: rzeczywistość ludzka jest zawsze rzeczywistością zapośredniczoną przez symbole i znaki. Ludzie cechują się zdolnością do uczestnictwa w symbolicznie zapośredniczonej komunikacji, żyją w świecie znaczących symboli, będących podstawą interakcji społecznych. Te zaś tworzą podstawy działań społecznych i są warunkiem w ogóle istnienia społeczeństwa. Symboliczny interakcjonizm jest częścią teorii działania społecznego, podkreśla rolę w nim komunikacji (Norbert Elias, George Herbert Mead, Jürgen Habermas).

**Paradygmat: media a zmiana społeczna.** Ilościowy rozrost aktów komunikacyjnych, przyspieszenie, skupienie oraz globalizacja stanowią część mediatyzacji, świadczą o dynamice rozwojowej współczesnego społeczeństwa komunikacyjnego, zapewniając jednocześnie jego dalszą modernizację. Ujawniają jednak również pewne nowe problemy. Związek między rozwojem medialnym a zmianą społeczną można rozpatrywać na co najmniej 3 poziomach.

Pierwszym z nich jest obszar politycznej opinii publicznej i komunikowania politycznego. Polityka jako system nie może istnieć bez mediów masowych, przy pomocy których realizuje swoje cele i informuje o działaniach. Media stanowią forum dyskursu politycznego. Istnieją jednak zasadnicze trudności z utrzymaniem obiektywizmu tej areny wskutek krzyżowania się na niej różnych interesów, mniej lub bardziej jawnych. Debata jest zatem „wykrzywiona”, a polityka zazębia się z polityką komunikacyjną państwa. Medialne przenikanie polityki prowadzi do obniżania rangi wydarzeń i decyzji politycznych na rzecz wspólnego konstruowania przez media i politykę rzeczywistości. Innymi słowy, logika medialna zaczyna wypierać logikę polityczną. Inscenizacja, orientacja na konflikt, skandalizacja, personalizacja i dramaturgia oraz entertainizacja, politainment zaczynają być ważniejsze od wydarzeń. W konsekwencji, tradycyjne media już nie mogą właściwie wypełniać swych funkcji pośredniczenia między polityką a obywatelami, same stając się aktem politycznym. Demokracja medialna staje się mediokracją.

Joachim Westerbarkey w następujący sposób charakteryzuje medializację polityki: „Medializacja polityki jest następstwem dopasowania się organizacji i aktorów politycznych do logiki działania mediów masowych i dotyczy wszystkich faz komunikowania politycznego: wejścia (artykulacja interesów, agregacja, budowanie koalicji), podejmowania decyzji (tworzenie przejrzystości, szanse partycypacji), wyjścia (tematyzacja, interpretacja rezultatów) oraz sprzężenia zwrotnego (rezonans, kontrola wyników). Na płaszczyźnie aktorskiej medializacja wymaga stałej prezentacji medialnej i samoprzedstawiania się, a więc aktywnego dbania o wizerunek oraz udziału w konstrukcji rzeczywistości. Medializacja procesu politycznego zachodzi nie tylko na płaszczyźnie treściowej, lecz także organizacyjnej, do czego potrzebne są służby PR”<sup>10</sup>.

Z mediatyzacją polityki jako treścią (*policy*), procesami, aktorami (*politics*) i strukturami (*polity*) związana jest medializacja wyborów i kampanii wyborczych. Wybory rządzą się swoimi prawami i własną logiką komunikacyjną. Jest to temat obszerny i nie jest naszym celem dokładna jego analiza w tym artykule. Medializacja kampanii wyborczych wymaga dokładnych badań empirycznych<sup>11</sup>. Teoretyczne uogólnienia zawarte zostały w tabeli 1.

Tabela 1

## Elementy logiki wyborczej, kampanii wyborczej oraz logiki mediów

Logika wyborcza	Logika medialna	Logika walki wyborczej
Wybór spośród rzeczowych alternatyw ( <i>policy information</i> )	Personalizacja	Wybór spośród osób i opcji ( <i>cue giving information</i> )
Rozwinięcie kompleksowości, przedstawienie założeń i skutków	Uproszczenie	Zajmowanie pozycji, demonstrowanie stanowisk
Argumentowanie, przekonywanie	Emocjonalizacja, dramaturgia	Reklama, mobilizacja afektywna
Dyskursywność	Jednostronność	Jednostronność
Wielostronność wypowiedzi	Instrumentalna aktualizacja, hierarchia aktorów, dominacja partii	Umiejscawianie rzeczników i kandydatów własnej partii

Źródło: F. Marcinkowski: *Die Medialisierbarkeit politischer Institutionen*. In: *Mythen der Mediengesellschaft — The Media Society and its Myths*. Hrsg. P. Rössler, F. Krotz. Konstanz 2005, s. 360.

<sup>10</sup> J. Westerbarkey: *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation*. „Publizistik” 1995, Nr. 2 (40), s. 152—162; zob. też: E. Louw: *The Media and Political Process (Part 3: The Media-ization of Politics)*. London 2006; U. Saxer: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz 2007.

<sup>11</sup> Zob. np. M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.



Pesymistyczne wizje polityki zniszczonej mediatyzacją (medializacją) próbuje się w literaturze przeciwstawiać koncepcjom jej rewitalizacji dzięki wkroczeniu do tej sfery Internetu. Środek ten, będący medium hybrydalnym, a jednocześnie interaktywnym, budzi pewne nadzieje teoretyków. Związane jest to z decentralizacją nadawczą, relatywnie dużą wolnością oraz nawet możliwością bezpośredniego głosowania podczas wyborów. Przesłanki te mogą doprowadzić do odrodzenia demokracji deliberatywnej oraz reprezentacji interesów szerszych grup, które z różnych względów nie mają dostępu do nadawania rozsiewczego.

Drugim poziomem jest obszar dostępu do wiedzy. Dynamika rozwojowa społeczeństwa komunikacyjnego jest wzmacniana przez stale powiększający się zmediatyzowany dostęp do wiedzy. Rosną jej zasoby liczone już nie tylko w terabajtach, ale nawet exabajtach. Współcześnie wiedzę można podzielić na „wiedzę pierwszego stopnia” (wiedza codzienna, specjalistyczna) oraz „wiedzę drugiego stopnia” obejmującą „metawiedzę”, czyli wiedzę o wiedzy i możliwościach jej przyswojenia oraz wiedzę o możliwościach uzyskiwania wiedzy medialnej (kompetencje techniczne). Pozyskiwanie wiedzy we współczesnym społeczeństwie staje się pewnym przymusem. Jednostki są na ten proces skazane, a brak możliwości w tym względzie wiąże się z coraz większym ryzykiem, które może wynikać z nieumiejętności przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczne działanie oraz z braku jedności między obydwoma typami. Rosnąca rola wiedzy i rosnąca rola komunikacji łączą się: poszerzanie i przyspieszanie komunikacji kreuje wiedzę, której stosowanie w praktyce stymuluje procesy komunikacyjne. Wszystko to prowadzi do charakterystycznego zjawiska pracy opartej na wiedzy prowadzącej do indywidualizacji, swego rodzaju przedsiębiorstwa w przedsiębiorstwie. Umiejętność pozyskiwania wiedzy poszerza możliwości indywidualnego rozwoju jednostek w sensie prywatnym i zawodowym.

Trzecim poziomem jest obszar społecznej integracji. Już w latach 20. XX wieku Robert E. Park w ramach „szkoły chicagowskiej” prowadził studia nad rolą gazet lokalnych w integracji wspólnot lokalnych, kształtowaniu przez nie indywidualnej oraz zbiorowej tożsamości wśród imigrantów. Zagadnienia te rozwijał później w latach 40. Robert K. Merton. Szczególnie interesowały go związki między korzystaniem z prasy lokalnej a tworzeniem się sieci komunikacji interpersonalnej. W ostatnich dziesięcioleciach przeprowadzono na ten temat setki studiów na całym świecie. Nie ulega wątpliwości, że tzw. *community media* stanowią na poziomie lokalnym ogromny kapitał społeczny mający znaczenie w lokalnej integracji społecznej i tworzący podstawy lokalnej tożsamości<sup>12</sup>. W latach 90. wraz z inwazją Internetu — także w obszarze lokalnym — powstało określenie *community networks*.

<sup>12</sup> Zob. np. N.W. Jankowski: *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations*. In: *Handbook of New Media*. Eds. L. Lievrouw, S. Livingstone. London 2002, s. 34—49.

Ilościowy i jakościowy rozrost mediów lokalnych spowodował zmediatyzowanie życia na poziomie lokalnym, szczególnie w sferze politycznej, gospodarczej i kulturowej. Mediatyzowana została w dużym stopniu komunikacja interpersonalna dotycząca spraw lokalnych, gdyż to właśnie media lokalne zaczęły dostarczać tematów do rozmów i dyskusji, to one w dużym stopniu wzięły na siebie ciężar kształtowania i podtrzymywania tożsamości lokalnej. Współczesne komunikowanie lokalne traktowane jest jako sieć relacji społecznych, tworzących się za pośrednictwem mediów. Komunikacja online doprowadziła do powstania wirtualnych wspólnot żyjących we wspólnotach właściwych, ale mających tendencje do wyodrębniania się ze wspólnot realnych. Mediatyzacja lokalna jest w większym stopniu — w porównaniu z mediatyzacją jako taką — odporna na całkowite zsymbolizowanie realnego świata. Decyduje o tym właśnie owa sieć komunikacji interpersonalnej, realne tkwienie w otoczeniu oraz bezpośrednia możliwość konfrontowania rzeczywistości zmediatyzowanej z rzeczywistością realną.

#### 4. Czy zmierzch mediatyzacji?

Mediatyzacja (medializacja) jako koncepcja naukowa jest produktem epoki telewizyjnej. Najczęściej też różne teorie i badania empiryczne dotyczyły bezpośrednio lub pośrednio tego właśnie środka i jego specyficznych możliwości produkowania przekazów. Można było mówić nawet nie tyle o medializacji, ile o telewizualizacji społeczeństwa, które w drugiej połowie XX wieku mogło przyjąć nazwę „społeczeństwo telewizyjne”. Jednak wydaje się, że wraz z burzliwym wejściem na arenę nowych mediów na początku XXI wieku telewizualizacja dobiega końca, a nawet powstaje pytanie: czy nie mamy w ogóle do czynienia z końcem medializacji, przynajmniej pojmowanej w tradycyjny sposób? U podstaw tego pytania leży teza, według której współczesny rozwój medialny wywołuje istotne zmiany społeczne w postaci rewolucji medialno-komunikacyjnej lub nawet zapowiada zmierzch komunikowania masowego. W swoich analizach tacy autorzy, jak: Jan van Dijk, Steven R. Chaffee, Miriam J. Metzger, Manuel Castells podkreślali, że nowe media powodują wzrost demasowości i indywidualizacji w komunikowaniu. *Broadcasting* zamienia się w *narrowcasting*, co prowadzi do postępującej fragmentaryzacji typowej publiczności masowej ery telewizyjnej<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> J. van Dijk: *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2006 (first edition 1991); S.R. Chaffee, M.J. Metzger: *The End of Mass Communication?* „Mass Communication & Society” 2001, no. 4, s. 365—379; M. Castells: *The Rise of the Network Society*. Malden 1996.

Nowe media w postaci Internetu, digitalizujących się radia i telewizji, nowych technologii kablowych proponują odbiorcy duże możliwości w zakresie selekcji i samowyboru przekazów. Funkcjonują one jako „media podziału”, nie zaś centralnie produkowanych, wystandaryzowanych treści i formatów, co skutkuje podziałami wśród publiczności zależnymi od zainteresowań i potrzeb. Produkcja jest zdecentralizowana i zindywidualizowana przez samych odbiorców. Przykładem są chociażby indywidualne strony WWW lub blogi. Struktura sieci oraz interaktywność pozwalają użytkownikom na bezpośrednią wzajemną wymianę myśli i informacji (e-mail, czaty, grupy dyskusyjne). Tendencje w rozwoju medialnym pozornie prowadzą do zamierania tradycyjnego rozumienia mediatyzacji jako procesu centralnego wciągania ludzi w odbiór mediów i kontaminacji treściami ich myślenia, działania i edukacji, przenikania nimi codzienności. Dotyczy to zwłaszcza treści wystandaryzowanych wraz z ich interpretacją, kodowaniem i formatowaniem.

Wśród teoretyków przeważa pogląd, iż mimo wspomnianych wcześniej procesów mediatyzacja w dalszym ciągu postępuje. Dla przykładu, Ronald E. Rice, Merrill Morris czy Christine Ogan dowodzą, że właściwie nowe media doprowadzają tylko do pewnej rekonfiguracji dotychczasowego układu i nie można mówić o całkowitej rewolucji. Następuje hybrydyzacja i konwergencja „nowego” ze „starym”, co *de facto* jeszcze bardziej potęguje mediatyzację (medializację), a zmiana jest formą kontynuacji. Era telewizyjna nie zostaje zlikwidowana, a właściwie następuje jej wzmacnianie. Na poparcie tych tez przytacza się w literaturze kilka argumentów. Po pierwsze, dzięki nowym mediom następuje dalsza ekspansja oferty, skupienie i przyspieszenie komunikacji. Sektor medialny zyskuje na znaczeniu, zwiększają się zarazem kompetencje komunikacyjne ludzi. Po drugie, nowe media zwiększają możliwości dostępu do informacji, baz danych, co może być wykorzystane zarówno w życiu codziennym, jak i w pracy zawodowej. Korzystanie z informacji stało się bardziej ekspansywne, budżet czasowy poświęcany mediom rośnie. Po trzecie, nowe media podlegają procesowi ekonomizacji, są kanałem i platformą zarówno public relations, jak i propagandy politycznej, służą organizacjom i grupom interesów, podobnie jak zarządzane przez nie media stare.

Obecny stan rozwojowy wszystkich typów mediów nie daje podstaw do obwieszczenia końca ery medializacji. Nie można też mówić o końcu komunikowania masowego. Wszystkie środki komunikowania wraz ze swoimi specyficznymi funkcjami umożliwiają proces społecznych zmian, ale same wskutek tych zmian nie ulegają destrukcji. Medializacja powoduje zmiany w postrzeganiu rzeczywistości, nawet jej subiektywną utratę, nierówności społeczne, ale też stwarza nowe możliwości w różnych aspektach komunikowania. Jako kategoria naukowa zaś zawiera w sobie wiele potencjału teoretyczno-analitycznego.

## Bibliografia

- Castells M.: *The Rise of the Network Society*. Malden 1996.
- Chaffee S.R., Metzger M.J.: *The End of Mass Communication?* „Mass Communication & Society” 2001, nr 4.
- Dijk J. van: *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2006 (first edition 1991).
- Grossberg L., Wartella E., Whitney D.C., Wise J.M.: *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. London 2006.
- Jankowski N.W.: *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations*. In: *Handbook of New Media*. Eds. L. Lievrouw, S. Livingstone. London 2002.
- Kepplinger H.M.: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Przekł. A. Kożuch. Kraków 2007.
- Kepplinger H.M.: *Mediatization of Politics. Theory and Data*. „Journal of Communication” 2002, nr 4 (52).
- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.
- Krotz F.: *Die Mediatisierung kommunikativen Handels. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden 2007.
- Krotz F.: *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden 2007.
- Louw E.: *The Media and Political Process (Part 3: The Media-ization of Politics)*. London 2006.
- Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Eds. W. Bennett, R.M. Entman. Cambridge 2005.
- Meyrowitz J.: *Medium Theory*. In: *Communication Theory Today*. Eds. D.J. Crowley, D. Mitchell. Cambridge 1995.
- Meyrowitz J.: *Multiple Media Literacies*. „Journal of Communication” 1998, nr 48 (Winter).
- Mikos L.: *Alltag und Mediatisierung*. In: *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Hrsg. L. Mikos, C. Wegener. Konstanz 2005.
- Münch R., Schmidt J.: *Medien und sozialer Wandel*. In: *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder*. Hrsg. M. Jäckel. Wiesbaden 2005.
- Saxer U.: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Konstanz 2007.
- Schulz W.: *Medialisierung. Eine medientheoretische Rekonstruktion des Begriffs*. Erlangen-Nürnberg 2004 (powielony maszynopis w posiadaniu autora).
- Silverstone R.: *Television and Everyday Live*. London—New York 1994.
- Steinmauer Th.: *Medialer und gesellschaftlicher Wandel. Skizzen zu einem Modell*. In: *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*. Hrsg. M. Behner, F. Krotz, R. Stöber. Wiesbaden 2003.
- Westerbarkey J.: *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation*. „Publizistik” 1995, nr 2 (40).